

DOSSIER Surprendre, conseiller, promouvoir, fidéliser, dialoguer, théâtraliser...

Comment choper le shopper

SPÉCIAL Points de vente



GRAND TÉMOIN



« Le point de vente sera de plus en plus à l'intersection du multicanal »

Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

ENQUÊTE L'architecture commerciale pour séduire de nouveaux clients

Le prospectus est-il toujours efficace à l'ère d'internet ?

ENMOTS

Petites et grandes phrases de quelques observateurs avertis des espaces commerciaux et des techniques de séduction des clients.



©François Maréchal

MUSIQUE « Un fond sonore discret et adapté à la clientèle en fonction des produits et des horaires va devenir indispensable. Selon une récente étude, la musique augmenterait de 17 % les ventes d'une boutique. »

Claude Nahon, DG de l'agence de marketing sensoriel Mood Media France (*Commerce Magazine*, décembre 2010).

BAZAR « Au contraire d'internet qui vient répondre à un besoin immédiat, le magasin est un fabuleux lieu de vie où l'on vient farfouiller, flâner... »

Georges Olivereau, directeur de création chez Dragon Rouge (*Marketing Magazine*, avril 2010).



CHALEUR « La relation établie par internet est froide, celle avec le magasin reste chaude et émotionnelle, c'est l'endroit où l'on touche les produits. [...] Les magasins qui marchent sont ceux qui font comprendre l'utilité de leurs produits tout en instaurant une relation forte

avec l'art de vivre et les services. »

Olivier Saguez, président de l'agence Saguez & Partners (*JDD* du 31 janvier 2010).

SERVICE « Les points de vente vont devenir des lieux extrêmement axés sur le service. Les clients viennent chercher sur les points de vente tout ce qu'ils n'ont pu avoir sur internet : la qualité du conseiller de vente, toucher le produit... »

Martin Piot, DG du design chez W&Cie (*Marketing Magazine*, avril 2010).

HYPERS « Auchan estime que l'âge d'or des hypermarchés est certes révolu, mais que le modèle fonctionne encore, alors que Carrefour diagnostique une crise aiguë du format et essaie de changer son ADN. »

Cédric Ducrocq, président du cabinet Dia-Mart (*Stratégies* de septembre 2010).

VITRINE « Aujourd'hui, le consommateur ne marche plus, il court. Une devanture doit donc être réalisée de façon à capter son attention en cinq secondes. »

Morgane Cordillot, directrice de Tendence déco by M&O (*Commerce Magazine*, décembre 2010).

COHÉRENCE « Le parcours client doit être le même sur le site d'e-commerce et sur le lieu de vente. Pour montrer son offre, il faut parler de la même manière sur tous les canaux. »

Cécile Poujade, directrice conseil chez Saguez & Partners (*Marketing Magazine*, avril 2010).

GÉOLOCALISATION « H&M vient d'inaugurer à New York un service pour ses clients internautes mobiles. Dès que l'un d'eux rentre dans un magasin de la chaîne, il reçoit des offres de promotion immédiate sur son smartphone, via l'application Facebook Places. »

Henri Kaufman, président du cabinet Hip ip ip (*InterMédia* du 8 décembre 2010).

